

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PERILAKU *BRAND SWITCHING* PADA KARTU SELULER (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Kartu Seluler di Dusun Tegalyoso)

Oleh :
Ana Nurjanah
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan, promosi, *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen pengguna kartu seluler yang ada di dusun Tegalyoso Banyuraden Gamping Sleman. Penelitian ini dilakukan di Dusun Tegalyoso Banyuraden Gamping. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen kartu seluler dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,470 + 0,0212X_1 + (-0,162X_2) + 0,336X_3 + 0,218X_4 + 0,325X_5$. Dari hasil uji hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan, promosi dan *variety seeking* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand switching*. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 21,376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,7% sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, kepuasan, promosi, *variety seeking*, *brand switching*.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the effect of product quality, price, satisfaction, promotion, variety seeking on brand switching to consumer of cellular card user in Tegalyoso Hamlet, Banyuraden Gamping Sleman. This research was conducted in Tegalyoso Hamlet, Banyuraden Gamping. The population in this study were 100 respondents of the cellular card consumer. The research was done by using Non-Probability Sampling technique with Purposive Sampling approach, that is sampling from population based on certain criteria. Data analysis method that used in this research were multiple linear regression analysis with t test, F test and coefficient of determination (R^2). Based on the results of data processing regression equation obtained as follows: $Y = -1.470 + 0.0212X_1 + (-0.162X_2) + 0.336X_3 + 0.218X_4 + 0.325X_5$. By the result of hypothesis test on t test show that product quality, satisfaction, promotion and variety seeking have positive and significant influence, while price variable have negative and insignificant effect to brand switching. In the F test shows that independent variables simultaneously affect the brand switching. This is evidenced by the value of F arithmetic of 21.376 with a significance value of 0.000, smaller than 0.05. The result of coefficient of determination (R^2) equal to 50,7% while the rest 49,3% influenced by other variable outside this research.

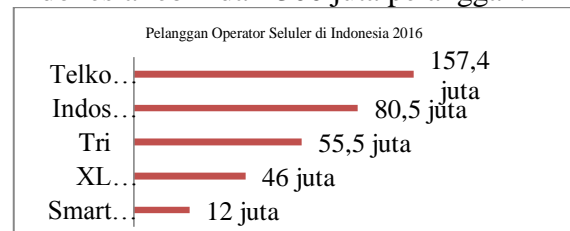
Keywords: product quality, price, satisfaction, promotion, variety seeking, brand switching

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman semakin modern, maka perkembangan teknologipun menjadi semakin modern pula. Salah satu contoh media komunikasi yang sering kita jumpai saat ini adalah telepon seluler atau yang biasa kita sebut *handphone*. Penggunaan telepon seluler tentunya tidak lepas dari penggunaan kartu seluler atau yang lebih dikenal dengan sim card. Kecenderungan masyarakat menggunakan lebih dari satu kartu telepon

membuat jumlah pelanggan seluler di Indonesia melebihi jumlah populasi. Dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta, namun pelanggan telepon seluler di Indonesia lebih dari 300 juta pelanggan.



Gambar 1. Jumlah Pelanggan Operator Seluler tahun 2016

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>.

Banyaknya masyarakat pengguna telepon seluler saat ini membuat perusahaan kartu seluler berlomba-lomba meluncurkan kartu seluler dengan beragam fasilitas yang menarik untuk ditawarkan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam menciptakan produk baru agar dapat memenangkan sebuah persaingan. Dengan beragam fasilitas dan harga yang ditawarkan setiap perusahaan pertelekomunikasian membuat konsumen bebas memilih dan membeli kartu seluler mana yang mereka inginkan. Hal tersebut dapat memunculkan perilaku masyarakat berpindah merek (*brand switching*).

Kualitas produk mempunyai peran penting dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk, karena jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka peluang konsumen berpindah merek akan sangat mungkin terjadi. Selain kualitas produk, harga juga dapat menyebabkan perilaku seseorang melakukan *brand switching*. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari nilai suatu produk, dan produk jasa yang dihasilkan perusahaan mempunyai kualitas produk yang buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa dengan harga produk tersebut. Dalam suatu kegiatan pembelian konsumen tidak hanya sampai pada tahap pengonsumsiannya, tetapi konsumen juga menilai produk pada pascapembelian, apakah produk tersebut dapat memberikan kepuasan atau tidak. Dengan banyaknya produk sejenis yang muncul dipasaran membuat konsumen bebas melakukan *variety seeking* (mencari variasi) hal ini tidak menutup kemungkinan akan membuat *brand switching* meningkat.

Identifikasi Masalah

Secara teoritis, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* sangat beragam, seperti atribut produk, harga, promosi, dan persediaan produk. Heri Santoso (2009),

Menurut Siska Emilia (2013), faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* adalah atribut produk dan kepuasan.

Menurut Hanissa Rizky Ananda (2012), faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* adalah atribut produk, harga dan promosi. Menurut Diana Vita Lestari (2011), faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* adalah kebutuhan mencari variasi dan daya tarik pesaing. Menurut Nuraeni (2014), faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* adalah *variety seeking* dan tingkat keterlibatan. Menurut Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2013), faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* adalah kualitas produk dan *variety seeking*.

Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus, terarah dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian pada pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler yang difokuskan pada konsumen pengguna kartu seluler di Dusun Tegalyoso, Banyuraden, Gamping Sleman.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dirumuskan masalah secara rinci yaitu:

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler?
3. Apakah faktor kepuasan berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler?
4. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler?
5. Apakah faktor *variety seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler?
6. Apakah faktor kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan *variety seeking* berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler.
5. Untuk mengetahui apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler.
6. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan *variety seeking* berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *brand switching* pada kartu seluler.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1992) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Sementara menurut Basu & Handoko (1987), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individual

atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), tahapan-tahapan langkah dimaksud meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, melakukan pembelian dengan cara mencoba-coba dan melakukan evaluasi pascabeli.

Perpindahan Merek / *Brand Switching*

Perpindahan merek (*Brand switching*) merupakan fenomena yang sering terjadi pada berbagai pasar, terutama pasar persaingan sempurna dimana terdapat berbagai macam produk sejenis dengan harga yang bersaing sehingga memudahkan konsumen melakukan *variety seeking* atau pembelian bervariasi (Diaz Abisatya, 2009). *Brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen karena alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah merek lain (Dharmmesta, 1999 : 83)

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Switching*

Menurut Wuri (2002) terdapat dua faktor yang mempengaruhi terjadinya *brand switching* yaitu faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Faktor internal konsumen adalah faktor lingkungan dari dalam diri konsumen. Dimensi faktor internal konsumen adalah keinginan untuk mencari variasi (*variety seeking*), *dissatisfaction*, dan pengetahuan konsumen mengenai merek. Sedangkan faktor eksternal konsumen adalah faktor lingkungan dari konsumen yang dapat mempengaruhi perpindahan merek baik berupa iklan, promosi dan sebagainya. Selain itu Rohman (2016) dalam Risna (2017) menyatakan bahwa perilaku perpindahan dipengaruhi oleh faktor ekstrinsik dan intrinsik. Faktor ekstrinsik antara lain adalah kualitas produk, merek, desain, fitur produk, harga, muncul produk baru, promosi dan distribusi. Sedangkan faktor intrinsik antara lain adalah ketidakpuasan dan mencari variasi (*variety seeking*).

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh sebab itu kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Akbar, 2013).

Harga

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Harga adalah nilai yang disebut dengan rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar (William J. Stanton, 1991).

Promosi

Menurut William J. Stanton (1991) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Kepuasan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997).

Variety Seeking

Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal baru, rasa ingin tahu terhadap hal baru, *novelty* (kesenangan baru), atau untuk mengatasi

masalah kejenuhan terhadap hal lama atau biasanya (Peter & Olson, 2000 dan Setyaningrum, 2005:7).

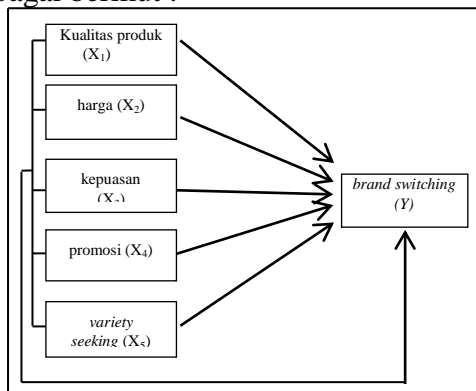
Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati (2014) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan merek pada produk smartphone, studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan perpindahan merek dari blackberry ke non blackberry. Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, iklan, *variety seeking*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching*. Sedangkan iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching* pada produk smartphone.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Emilia (2013) yang berjudul pengaruh atribut produk, kepuasan, dan *variety seeking* terhadap *brand switching* konsumen rinso ke merek lain di kota Padang. Dengan variabel atribut produk, kepuasan dan *variety seeking*. Alat analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel atribut produk dan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand switching*, sedangkan *variety seeking* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada konsumen remaja rinso ke merek lain di kota Padang.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Heri Santoso (2009) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* pada produk rokok dengan studi kasus pada warga kecamatan Jebres Surakarta. Dengan variabel yang digunakan yaitu atribut produk, harga, promosi, persediaan produk. Analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel atribut produk, harga, promosi, persediaan produk berpengaruh positif terhadap perpindahan merek (*brand switching*) pada produk rokok *L.A Lights*.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. Hubungan antar variabel digambarkan dalam bentuk anak panah yang menandakan arah hubungan, hubungan antar variabel tersebut yaitu : pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepuasan (X_3), promosi (X_4), *variety seeking* (X_5) terhadap variabel *brand switching* (Y). Pengaruh variabel kualitas produk terhadap *brand switching*, pengaruh variabel harga terhadap *brand switching*, pengaruh variabel kepuasan terhadap *brand switching*, pengaruh variabel promosi terhadap *brand switching*, dan pengaruh variabel *variety seeking* terhadap *brand switching*. Hubungan antar variabel dalam penelitian secara skematis sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka berpikir

Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2013 :134). Jawaban didasarkan pada teori yang relevan, yang belum didasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor kualitas

produk (X_1) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H₂ : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor harga(X_2) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H₃ : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor kepuasan (X_3) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H₄ : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor promosi (X_4) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H₅ : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor *variety seeking* (X_5) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

H₆ : diduga secara bersama-sama ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepuasan (X_3),promosi (X_4), *variety seeking* (X_5) terhadap perilaku *brand switching* (Y)

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 1 bulan. Dimulai pada tanggal 28 April sampai dengan tanggal 28 Mei 2017 yang dilakukan pada konsumen pengguna kartu seluler di Dusun Tegalyoso, Banyuraden, Gamping, Sleman.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2005 : 93).

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Subagyo, 2005 : 93). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *quota sampling*. Widiyanto (2008) dalam Sugiyanti (2013) mengatakan bahwa dalam penentuan sampel jika populasinya besar

dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel, yaitu pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$

moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, sebesar 10%

Dari rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

$n = 96,04$ sampel dibulatkan 100

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional berkaitan dengan penyusunan alat ukur atau skala penelitian (Wijaya, Toni : 2013 :14). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

a. Kualitas produk

Lupiyoadi (2001 : 158) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”. Indikator yang digunakan:

- 1) sering tidaknya sinyal mengalami trobel
- 2) ada tidaknya sinyal saat jauh dari perkotaan
- 3) sering tidaknya sinyal hilang saat hujan
- 4) kejernihan suara
- 5) kecepatan internet

b. Harga

Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. (Basu Swastha & Irawan 2005). Indikator yang digunakan:

- 1) harga yang ditawarkan dapat terjangkau

- 2) kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan

- 3) perubahan harga

- 4) perbandingan harga produk lain

c. Kepuasan

Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Philip Kotler, 1997). Indikator yang digunakan :

- 1) kepercayaan pelanggan pengguna produk
- 2) keyakinan konsumen menggunakan produk
- 3) Kesesuaian harapan
- 4) Minat berkunjung kembali
- 5) Kesiediaan merekomendasikan

d. Promosi

Stanton, Etzel dan Walker (1994) mengemukakan ada lima jenis promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal seeling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Indikator yang digunakan:

- 1) seringnya iklan produk di televisi
- 2) promosi dengan diberikan bonus
- 3) tingkat keterlibatan masyarakat
- 4) bahan pendukung yang menarik konsumen

e. *Variety seeking* (mencari variasi)

Kebutuhan mencari variasi (*variety seeking*) adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbul rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Peter dan Olson dalam Irawan,. dkk. 2010). Indikator yang digunakan:

- 1) rasa bosan terhadap produk lain
- 2) hanya coba-coba saat menggunakan produk
- 3) ingin mengetahui pascapembelian

- 4) keinginan baru menggunakan produk lain
 - 5) perbedaan yang dirasakan dengan merek lain
- f. *Brand switching* / perpindahan merek
- Ganes, Arnold, Reynold (dalam Chatrin dan Karlina, 2006) *brand switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Indikator yang digunakan:
- 1) rasa kecewa menggunakan produk lain
 - 2) mencari tahu keunggulan produk
 - 3) membandingkan merek lain
 - 4) peralihan sewaktu-waktu
 - 5) pengalaman menggunakan produk lain

Metode Pengumpulan Data :

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Wawancara dan Pembagian Angket atau Kuisisioner.

Metode Analisis Data

a. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisisioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Singarimbun, 1989: 22).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha, (Arikunto, 1989:164)

b. Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan *variety seeking*) terhadap variabel terikat (*brand switching*)

dengan rumus sebagai berikut (Darwanto & Subagyo,1993).

$$Y = bo + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

- Y = *Brand switching*
- bo = konstanta
- b₁ b₂ b₃ b₄ b₅ = koefisien regresi
- X₁ = kualitas produk
- X₂ = harga
- X₃ = kepuasan
- X₄ = promosi
- X₅ = *variety seeking*

2. Pengujian Hipotesis

- a) Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan *variety seeking*) secara parsial terhadap variabel dependen (*brand switching*).
- b) Uji Simultan
Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan.
- c) Uji Koefisien Determinasi (R²)
Uji determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kuat tidaknya antara variabel independen yaitu kualitas produk (X₁), harga (X₂), kepuasan (X₃), promosi (X₄) dan *variety seeking* (X₅) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu *brand switching* (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
A1	0,743	0,361	Valid
A2	0,775	0,361	Valid
A3	0,704	0,361	Valid
A4	0,707	0,361	Valid
A5	0,504	0,361	Valid
B1	0,821	0,361	Valid
B2	0,723	0,361	Valid
B3	0,577	0,361	Valid

item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
B4	0,475	0,361	Valid
B5	0,604	0,361	Valid
C1	0,610	0,361	Valid
C2	0,713	0,361	Valid
C3	0,763	0,361	Valid
C4	0,536	0,361	Valid
C5	0,490	0,361	Valid
D1	0,597	0,361	Valid
D2	0,656	0,361	Valid
D3	0,485	0,361	Valid
D4	0,679	0,361	Valid
D5	0,544	0,361	Valid
D6	0,543	0,361	Valid
E1	0,609	0,361	Valid
E2	0,632	0,361	Valid
E3	0,598	0,361	Valid
E4	0,591	0,361	Valid
E5	0,537	0,361	Valid
E6	0,655	0,361	Valid
F1	0,632	0,361	Valid
F2	0,641	0,361	Valid
F3	0,650	0,361	Valid
F4	0,532	0,361	Valid
F5	0,666	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2017

Variabel kualitas produk, harga, kepuasan dan *brand switching* diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan. Dari 5 item pertanyaan semua item dalam instrumen kualitas produk, harga, kepuasan dan *brand switching* dinyatakan valid dengan penjelasan bahwa semua item mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ uji 2 sisi

b. Analisis Data

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sub variabel	Koefisien regresi	Standar error	T _{hitung}	Sig.	Kesimpulan
Kualitas produk	0,212	0,091	2.331	0,022	Signifikan
Harga	-0,162	0,113	-1.437	0,154	Tidak signifikan
Kepuasan	0,336	0,097	3.470	0,001	Signifikan
Promosi	0,218	0,074	2.934	0,004	Signifikan
Variety seeking	0,325	0,073	4.433	0,000	Signifikan
Konstanta = -1,470 R = 0,729 R ² = 0,532 F = 21,376 Sig.F = 0,000 N = 100					

Sumber : Data diolah, 2017

dengan signifikan 0,05 dengan r_{tabel} 0,361. Sedangkan variabel promosi dan *variety seeking* diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan. Dari 6 item pertanyaan semua item dalam instrumen promosi dan *variety seeking* dinyatakan valid dengan penjelasan bahwa semua item mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ uji 2 sisi dengan signifikan 0,05 dengan r_{tabel} 0,361.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,723	Reliabel
Harga	0,629	Reliabel
Kepuasan	0,611	Reliabel
Promosi	0,618	Reliabel
<i>Variety seeking</i>	0,636	Reliabel
<i>Brand switching</i>	0,610	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian yang terdiri dari (X1) kualitas produk, (X2) harga, (X3) kepuasan, (X4) promosi, (X5) *variety seeking* dan (Y) *brand switching* lebih besar dari 0,6 sehingga butir-butir pertanyaan dalam seluruh penelitian dinyatakan reliabel serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = -1,470 + 0,212X_1 + (-0,162X_2) + 0,336X_3 + 0,218X_4 + 0,325X_5$$

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) terhadap variabel dependen (Y). masing-masing koefisien regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta = -1,470
Nilai konstanta (a) = -1,470, artinya jika variabel independen yaitu kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan *variety seeking* sebesar 0, maka variabel dependen yaitu *brand switching* sebesar konstanta yaitu -1,470.
- b. Koefisien regresi kualitas produk (b_1)= 0,212
Kofisien regresi arah positif, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan, maka *brand switching* akan meningkat. Apabila kualitas produk naik satu satuan maka *brand switching* pada kartu seluler akan naik sebesar 0,212 satuan.
- c. Koefisien regresi harga (b_2)= -0,162

Kofisien regresi arah negatif, artinya jika variabel harga ditingkatkan, maka *brand switching* akan menurun. Apabila harga naik satu satuan maka *brand switching* pada kartu seluler akan menurun sebesar -0,162 satuan.

- d. Koefisien regresi kepuasan (b_3)= 0,336
Kofisien regresi arah positif, artinya jika variabel kepuasan ditingkatkan, maka *brand switching* akan meningkat. Apabila kepuasan naik satu satuan maka *brand switching* pada kartu seluler akan naik sebesar 0,336 satuan.
- e. Koefisien regresi promosi (b_4) = 0,218
Kofisien regresi arah positif, artinya jika variabel promosi ditingkatkan, maka *brand switching* akan meningkat. Apabila promosi naik satu satuan maka *brand switching* pada kartu seluler akan naik sebesar 0,218 satuan.
- f. Koefisien regresi *variety seeking* (b_5) = 0,325
Kofisien regresi arah positif, artinya jika variabel *variety seeking* ditingkatkan, maka *brand switching* akan meningkat. Apabila *variety seeking* naik satu satuan maka *brand switching* pada kartu seluler akan naik sebesar 0,325 satuan.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4. Hasil Statistik Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	-1.470	1.959		-.750	.455
kualitas produk	.212	.091	.202	2.331	.022
harga	-.162	.113	-.121	-1.437	.154
kepuasan	.336	.097	.306	3.470	.001
promosi	.218	.074	.235	2.934	.004
<i>variety seeking</i>	.325	.073	.351	4.433	.000

- a. Dependent Variabele : Perpindahan Merek
Sumber : Data diolah, 2017

Dari tabel 20 diatas maka dapat dijelaskan bahwa :

1) Uji t Untuk Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,331$ dengan nilai signifikansi

sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y).

2) Uji t Untuk Variabel Harga (X₂)

Berdasarkan hasil uji harga (X₂) menunjukkan nilai $t_{hitung} = -1,437$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,154 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi diatas 0,05 menunjukkan bahwa variabel harga (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y).

3) Uji t Untuk Variabel Kepuasan (X₃)

Berdasarkan hasil uji kepuasan (X₃) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,470$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepuasan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y).

4) Uji t Untuk Promosi (X₄)

Berdasarkan hasil uji promosi (X₄) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,934$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel promosi (X₄) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y).

5) Uji t Untuk Variety Seeking (X₅)

Berdasarkan hasil uji *variety seeking* (X₅) menunjukkan nilai $t_{hitung} = 4,433$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* (X₅) berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* (Y).

b. Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F Simultan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	646.192	5	129.238	21.376	.000 ^a
Residual	568.318	94	6.046		
Total	1214.510	99			

a. Predictors: (Constant), *Variety Seekin*abberdasasan , Promosi , Harga , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: *BrandSwitching*

Sumber : Data diolah, 2017.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *SPSS for windows versi 16.0* diperoleh F dengan nilai sebesar 21.376 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) maka Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Kepuasan (X₃), Promosi (X₄), *Variety Seeking* (X₅) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap perilaku *brand switching* (Y).

c. Hasil Analisis Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Analisis Uji R dan R² (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729	.532	.507	.2.459

a. Predictors : (Constant), *varietyseeking*, kepuasan, promosi, kualitas produk, harga

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas untuk memberikan penafsiran dan penjelasan terhadap koefisien yang dihasilkan tersebut,

maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

Hasil pengujian korelasi atau uji R dengan menggunakan *SPSS for windows 16.0* menyatakan bahwa kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* pada konsumen pengguna kartu seluler di dusun Tegalyoso mempunyai hubungan yang kuat. Hal ini dapat diketahui dari nilai $R = 0,729$ yang berada dalam tingkat hubungan yang kuat.

Sedangkan R^2 atau nilai koefisien determinasi dengan ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,507 yang berarti bahwa variabel *brand switching* dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepuasan (X_3), promosi (X_4) dan *variety seeking* (X_5) sebesar 50,7 % sedangkan sisanya 49,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 dan hasil koefisien regresi pada variabel kualitas produk menghasilkan b_1 sebesar 0,212 yang bernilai positif. Dengan demikian hipotesis pertama di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Rini (2014), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada produk smartphone.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,154 lebih besar dari 0,05 dan hasil koefisien regresi pada variabel harga menghasilkan b_2 sebesar -0,162 yang bernilai negatif, artinya jika harga yang ditawarkan semakin tinggi maka semakin menurun tingkat konsumen untuk berpindah merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risna (2017), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanissa Rizky Ananda (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap *brand switching*. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan teori yang dikatakan Swasta 2003 (Nuraeni 2014) yang menyatakan bahwa “harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing dapat menyebabkan konsumen berpindah merek”. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan hasil koefisien regresi pada variabel kepuasan menghasilkan b_3 sebesar 0,336 yang bernilai positif. Dengan demikian hipotesis ketiga di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Emelia (2013), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* konsumen konsumen rinso ke merek lain dikota Padang.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan hasil koefisien regresi pada variabel promosi menghasilkan b_4 sebesar 0,218 yang bernilai positif. Dengan demikian hipotesis keempat di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Santoso (2009), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada produk rokok.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hasil koefisien regresi pada variabel *variety seeking* menghasilkan b_5 sebesar 0,325 yang bernilai positif. Dengan demikian hipotesis kelima di terima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Rini (2014), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh signifikan terhadap *brand switching* pada produk smartphone.
6. Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan *variety seeking* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Hal ini ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 21.376$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian statistik juga membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, kepuasan, promosi dan *variety seeking* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Dengan demikian hipotesis keenam diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan, promosi serta *variety seeking* terhadap *brand switching* pada konsumen kartu seluler yang ada di Dusun Tegalyoso, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler. Kesimpulan tersebut didukung dari hasil pengujian koefisien regresi pada variabel kualitas produk memiliki koefisien 0,212 yang bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05, dengan kata lain hipotesis pertama H_1 diterima.
2. Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler. Kesimpulan tersebut didukung dari hasil pengujian koefisien regresi pada variabel harga memiliki koefisien -0,162 yang bertanda negatif dan nilai signifikan sebesar 0,154 yang lebih besar dari 0,05, dengan kata lain hipotesis pertama H_2 ditolak.
3. Variabel kepuasan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler. Kesimpulan tersebut didukung dari hasil pengujian koefisien regresi pada variabel kepuasan memiliki koefisien 0,336 yang bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dengan kata lain hipotesis pertama H_3 diterima.
4. Variabel promosi (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler. Kesimpulan tersebut didukung dari hasil pengujian koefisien regresi pada variabel promosi memiliki koefisien 0,218 yang bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, dengan kata lain hipotesis pertama H_4 diterima.

5. Variabel *variety seeking* (X_5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching* pada kartu seluler. Kesimpulan tersebut didukung dari hasil pengujian koefisien regresi pada variabel *variety seeking* memiliki koefisien 0,325 yang bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan kata lain hipotesis pertama H_5 diterima.

Berdasarkan hasil uji F, atau pengujian secara bersama-sama mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepuasan (X_3), promosi (X_4) dan *variety seeking* (X_5) berpengaruh secara simultan terhadap *brand switching* (Y). hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 21,376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian R^2 (koefisien determinasi) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,507 (50,7%) itu artinya bahwa variabel *brand switching* (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), kepuasan (X_3), promosi (X_4) dan *variety seeking* (X_5) sebesar 50,7%. Sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan operator seluler sebaiknya meningkatkan fasilitas dalam pelayanan seperti jika adanya keluhan akibat koneksi buruk, cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan, mengedepankan pelayanan yang baik, ramah serta cekatan.
2. Perusahaan operator seluler sebaiknya lebih memperhatikan pada kebijakan penetapan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, agar konsumen merasa puas serta harapannya dapat terpenuhi dan tidak berpindah ke merek yang lain.

3. Perusahaan operator seluler sebaiknya melakukan inovasi-inovasi produk kartu seluler dengan fasilitas yang lebih menarik yang ditawarkan pada konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel independen diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Rizky Hanissa. 2012. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Perilaku Brand Switching ke Telkomsel Sosialita*. (Online), Malang : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2003. *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Emilia Siska. 2013. *Pengaruh atribut produk, Kepuasan, dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Konsumen Rinso ke Merek Lain di Kota Padang*. (Online), Jurnal Universitas Negeri Padang. Padang.
- Febriantari Fitri Risna. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, iklan dan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Pembelian Smartphone Android* (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Katrina.Karlina, Sherly. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Bread Boutiques di Supermall Pakuwon Indah (SPI) Surabaya*. (Online), Jurnal Universitas Kristen Petra : Surabaya.
- Khasanah Uswatun Aulia., dan Kuswati Rini. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perpindahan*

- Merek Pada Produk Smartphone* (Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non Blackberry). Seminar Nasional dan Call for Paper, ISBN : 978-602-70429-1-9 (Online).
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto. 2001. Jakarta : Salemba Empat.
- Lestari, Vita, Diana. 2011. *Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Keterlibatan Konsumen, Harga dan Daya Tarik Pesaing Terhadap Perilaku Brand Switching*. (studi kasus pada pengguna telepon seluler Sony Ericsson di Kota Semarang). (Online), Jurnal Universitas Diponegoro : Semarang.
- Nuraeni. 2014. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching pada Kartu Prabayar XL. Studi kasus pada konsumen pandumedia reload service Singosari-Malang”. (Online), (<http://www.jurnal.yudharta.ac.id>). Diunduh pada hari jumat tanggal 7 Oktober 2016).
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2003. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ps, Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2005. *Statistika Induktif*. Edisi ke-5, Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Santoso, Heri. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Switching pada Produk Rokok LA Lights* (Studi pada Warga Kecamatan Jebres Surakarta). Skripsi Dipublikasikan. (Online), Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi ke-7. New York : John Wiley & Son, Inc.
- Sugiyanti, 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Kartu Perdana Produk Telkomsel di Samarinda*. eJurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1 (1):71-83. (Online). ISSN 0000-0000, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.org.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-2, Bandung : Alfabeta.
- Widyasari, Suzy. 2008. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepeda Motor* (studi pada konsumen sepeda motor di Kotamadya Salatiga). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), (Online). ISSN 1412-3126 Vol. 15, No 2
- William J. Stanton. 1991. *Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Wuri, M. (2002). *Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Merek*. Tesis Dipublikasikan. (Online), Semarang : Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ekonomi.kabo.biz>2012/01>perpindahan merek. Diunduh pada tanggal 10 Oktober 2016.
- Tekno.kompas.com. Diunduh pada hari minggu tanggal 9 Oktober 2016
- <http://id.m.wikipedia.org>. Diunduh pada hari senin tanggal 10 Oktober 2016.
- <http://databoks.katadata.co.id>. Diunduh pada hari selasa 25 Oktober 2016.
- <http://lauraerawardani.blogspot.co.id/2014/05/populasi-dan-sampel.html?m=1>. Diunduh pada hari Sabtu 23 September 2017.